

2019 年中国特卖电商行业精品报告

分析师：王思雨

2019 年 11 月

概览标签：特卖、电子商务、社交、B2C、用户流量、库存

概览摘要：特卖电商是依托互联网技术，以消费者追求高性价比为核心，对特卖商品以限时、限量、折扣等方式进行销售的电子商务活动。与传统电商相比，特卖电商以女性为主，通过限时、限量销售营造抢购氛围，以二、三线品牌的精选商品为主。由于互联网技术进步、商品库存过量积压及“懒人经济”的兴起，中国特卖电商行业获得持续发展。中国特卖电商行业由 2014 年的 1,499.7 亿元增长至 2018 年的 4,880.2 亿元。面临当前特卖市场环境，特卖电商平台期望获得快速发展，需在吸引新用户、稳定原有用户等方面进行探索，不断提升用户粘性。

- 特卖电商线上、线下渠道融合发展

线下门店可作为线上电商产品的展示体验区，亦可发展为商品的仓库或零售中心，增强消费者对服装、箱包、鞋类产品品质的直观认知，进而带动线上电商平台发展。未来，特卖电商平台将整合线上、线下发展渠道，挖掘消费者喜好、消费习惯等深度数据，进一步促进线上、线下渠道的融合。

- 寻求差异化发展

市场主体不断增加、资本涌入等因素促使电商平台竞争进入白热化阶段。在此背景下，特卖电商行业逐渐趋于差异化发展，竞相探索新型商业模式。未来，特卖电商在面临激烈的市场竞争环境、“流量红利”耗尽等局面下，需在产业链、商业模式等方面进行创新，不断寻求差异化发展。

企业推荐：

- 折 800
- 卷皮网
- 楚楚街

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

目录

1

方法论.....

6

1.1

研究方法

6

1.2

名词解释

7

2

中国特卖电商行业综述.....

9

2.1

中国特卖电商行业定义

9

2.2

中国特卖电商行业分类

9

2.2.1

垂直特卖电商

10

2.2.2

垂直电商特卖频道

12

2.2.3

综合电商特卖频道

14

2.3

特卖电商平台系统构成

17

2.4

中国特卖电商行业发展历程.....

19

2.5

中国特卖电商行业产业链

20

2.5.1

上游分析

21

2.5.2

下游分析

22

2.5.3

第三方服务.....

23

3

中国特卖电商行业市场现状

23

3.1

中国特卖电商运营货品结构分析.....

23

3.2

中国特卖电商行业成本结构与盈利模式分析.....

24

3.3

中国特卖电商行业特卖模式分析.....

25

3.4

中国特卖电商行业市场规模

26

4

中国特卖电商行业商业案例

28

4.1	S2B2C 商业模式案例：“特卖”与“库存”的有效结合	28
4.2	C2M 商业模式案例：工厂与消费者的“正面对接”	30
5	中国特卖电商行业投资价值及风险	31
5.1	中国特卖电商行业投资建议	31
5.2	中国特卖电商行业投资风险	33
6	中国特卖电商行业驱动及制约因素	35
6.1	社交流量助力特卖电商行业发展	35
6.2	资本涌入为特卖电商发展加码	36
6.3	商品库存积压，去库存诉求强烈	37
7	中国特卖电商行业政策分析	38
8	中国特卖电商行业发展趋势	40
8.1	特卖电商线上、线下渠道融合发展	40
8.2	特卖电商平台跨品牌合作	41
8.3	特卖电商差异化发展	42
8.4	垂直特卖电商向全品类平台方向发展	43
9	中国特卖电商行业竞争格局	45
9.1	中国特卖电商行业竞争格局概述	45
9.2	中国特卖电商行业企业排名	46
9.3	中国特卖电商行业投资企业推荐	47
9.3.1	团博百众（北京）科技有限公司	47
9.3.2	武汉奇米网络科技有限公司	49
9.3.3	北京醋溜网络科技股份有限公司	51

图表目录

图 2-1 特卖电商与传统电商的区别

图 2-2 特卖电商行业的分类.....

图 2-3 “唯品会” 特卖网站界面.....

图 2-4 “聚美优品” 特卖平台界面.....

图 2-5 “贝贝” APP 特卖频道界面

图 2-6 “小红书” APP 特卖频道界面

图 2-7 “京东” 平台特卖频道界面.....

图 2-8 “淘宝” 平台特卖频道界面.....

图 2-9 “拼多多” 平台特卖频道界面

图 2-10 “苏宁易购” APP 特卖频道界面

图 2-11 中国特卖电商平台系统构成.....

图 2-12 中国特卖电商行业发展历程

图 2-13 中国特卖电商行业产业链

图 2-14 中国特卖电商终端用户群体特征.....

图 3-1 特卖电商行业商品品类占比，2018 年

图 3-2 中国特卖电商平台成本构成及毛利润占比

图 3-3 特卖电商的特卖模式.....

图 3-4 中国特卖电商市场规模（按总营收统计），2014-2023 年预测.....

图 4-1 S2B2C 商业模式.....

图 4-2 C2M 商业模式在特卖电商平台的应用.....	31
图 5-1 特卖电商行业投资价值.....	32
图 5-2 中国网民规模及其增长速度，2009-2018 年.....	33
图 5-3 中国非网民群体不上网的原因及其占比，2018 年.....	34
图 6-1 微信社交流量体系	36
图 6-2 中国特卖电商行业融资情况（部分）	37
图 6-3 各类产品批发期末商品库存额，2013-2017 年.....	38
图 7-1 中国特卖电商行业相关政策	40
图 8-1 特卖电商行业线上、线下渠道融合	41
图 8-2 “唯品会”、“京东”、“腾讯”合作关系	42
图 8-3 特卖电商平台发展定位的差异化	43
图 8-4 “唯品会”发展历程	44
图 8-5 “聚美优品”商品种类拓展.....	45
图 9-1 中国特卖电商行业内平台产品排名	47
图 9-2 “折 800”经营商品品类.....	48
图 9-3 “卷皮网”经营商品品类介绍	50
图 9-4 “楚楚街”经营商品品类介绍	52

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 头豹研究院依托中国活跃的经济环境，从电子商务、互联网、大数据等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 头豹研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ✓ 头豹研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 11 月完成。

1.2 名词解释

- **GMV**: Gross Merchandise Volume, 总交易金额。GMV 是电商平台企业成交类指标, 指拍下订单的总金额, 包含付款、未付款两个部分。
- **第三方支付**: 具备信誉保障、社会影响力的独立机构依托互联网技术接入网联渠道, 促成卖家与买家进行交易的网络支付模式。
- **误触率**: 消费者无意中触碰、点击的概率。
- **流量红利**: 访问流量中新用户不断增加, 用户平均消费额持续提高。
- **B2C**: “商对客”模式, 商家直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式。
- **S2B2C**: 一种新型营销模式, 平台商联合供应商、渠道商, 最终服务于消费者, 其中, S 代表大供货商, B 指渠道商, C 为消费者。
- **O2O**: Online to Offline, 线上到线下, 指将线下的商务机会与互联网结合, 让互联网成为线下交易的平台。
- **海淘**: 海外或境外购物, 通过互联网检索海外商品信息, 以电子订购单形式发出购物请求, 由海外购物网站通过国际快递发货, 或是由转运公司代收货物再转寄回国的购物方式。海淘分为国内跨境电商代购和海外直邮直购两类。
- **UGC**: User Generated Content, 用户生成内容, 用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。
- **C2M**: Customer to Manufacturer, 用户直连制造, 是一种新型工业互联网商业模式, 强调消费者与制造业的衔接。
- **F2C**: Factory to Customer, 厂商到消费者, 指产品由工厂生产后, 直接通过终端送达消费者手中的商业模式。

-
- **二次元:** 日本早期的动画、漫画、游戏等作品都是以二维图像构成, 其画面是一个平面, 所以通过这些载体创造的虚拟世界被动漫爱好者称为二次元世界, 简称二次元。后衍生为特指爱好动漫、风格个性的年轻群体。
 - **社交电商:** 基于移动互联技术, 以社交工具为手段, 以用户信任为核心, 通过分享互动实现产品销售的电子商务活动。
 - **垂直类电商:** 在某一个行业或细分市场深化运营的电子商务模式。垂直电商网站旗下商品都是同一类型的产品。这类网站多为从事同种产品的 B2C 或者 B2B 业务, 其业务均针对同类产品。
 - **跨境电商:** 分属不同关境的交易主体, 通过电子商务平台达成交易、进行电子支付结算, 并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。
 - **秒杀:** 网上竞拍的一种新的方式。网络卖家发布一些超低价格的商品, 所有买家在同一时间网上抢购。
 - **小程序:** 内嵌于互联网流量巨头平台中, 无需下载即可使用的轻量级应用。

2 中国特卖电商行业综述

2.1 中国特卖电商行业定义

电商是指利用网络技术,实现各类商务活动电子化的过程。特卖电商是依托互联网技术,以消费者追求高性价比为核心,对特卖商品以限时、限量、折扣等方式进行销售的电子商务活动。与传统电商相比,特卖电商以女性为主要消费群体,通过限时、限量销售营造抢购氛围,以二、三线品牌的精选商品为主(见图 2-1)。

图 2-1 特卖电商与传统电商的区别



来源: 头豹研究院编辑整理

2.2 中国特卖电商行业分类

根据商品品类及特卖独立性,特卖电商可分为垂直特卖电商、垂直电商特卖频道和综合电商特卖频道三类(见图 2-2)。

图 2-2 特卖电商行业的分类



来源：头豹研究院编辑整理

2.2.1 垂直特卖电商

垂直特卖电商平台是指以经营某个商品类目为主，通过特卖模式进行产品销售的电商平台，如“唯品会”以服装特卖为主，“聚美优品”以美妆特卖为主。

(1) “唯品会”

“唯品会”网站于 2008 年 12 月上线，“唯品会”APP 于 2009 年 10 月上线，上线初期以服装特卖为发展重点，在特卖电商领域占据领先地位。发展至今，“唯品会”拥有 3.3 亿注册会员，2018 年全年“唯品会”总活跃用户数为 6,050 万人。截至 2018 年第四季度，“唯品会”的用户复购率达 85%。“唯品会”网站及 APP 上设置“最后疯抢”、“唯品快抢”模块，固定每日 10:00、20:00 两个时间点进行商品上新，并提前三天发布特卖商品预告（见图 2-3）。

图 2-3 “唯品会”特卖网站界面



来源：“唯品会”网站，头豹研究院编辑整理

(2) “聚美优品”

“聚美优品”创立于 2010 年 3 月，是以美妆为核心的垂直特卖电商，在美妆领域实现快速发展。2018 年 3 月，聚美优品推出“线上下单、专柜发货”的新型购物模式——“聚美专柜购”。“聚美优品”平台上，设置“极速免税店”、“母婴特卖”、“美妆商城”、“国际轻奢”、“服装运动”、“鞋包配饰”六大模块（见图 2-4）。

图 2-4 “聚美优品” 特卖平台界面



2.2.2 垂直电商特卖频道

垂直电商特卖频道是指以经营某个商品类目或服务为主的电商平台推出的特卖频道, 如“贝贝”推出“限时秒杀”、“品牌清仓”频道, “小红书”推出“限时购”、“福利社”频道。

(1) “贝贝”

“贝贝”属于母婴类垂直电商平台, 其特卖频道有“限时秒杀”、“品牌清仓”: ① “限时秒杀”: 提前一天发布商品信息预告, 包含童装、母婴、居家、美食、女装、鞋包等商品类目; ② “品牌清仓”: 入驻品牌包括森马、齐齐熊、巴布豆等, 商品以服装、鞋类为主, 并设置“断码清仓”模块 (见图 2-5)。

图 2-5 “贝贝” APP 特卖频道界面



来源：“贝贝”APP，头豹研究院编辑整理

(2) “小红书”

“小红书”属于生活服务类平台，其特卖频道有“限时购”、“福利社”：①“限时购”：

以限时、限量等手段渲染抢购氛围，提前三天发布商品信息预告；②“福利社”：2014年12月，“小红书”上线“福利社”，“福利社”经营商品品类包括护肤、彩妆、保健及个人护理

(见图 2-6)。

图 2-6 “小红书” APP 特卖频道界面



来源：“小红书”APP，头豹研究院编辑整理

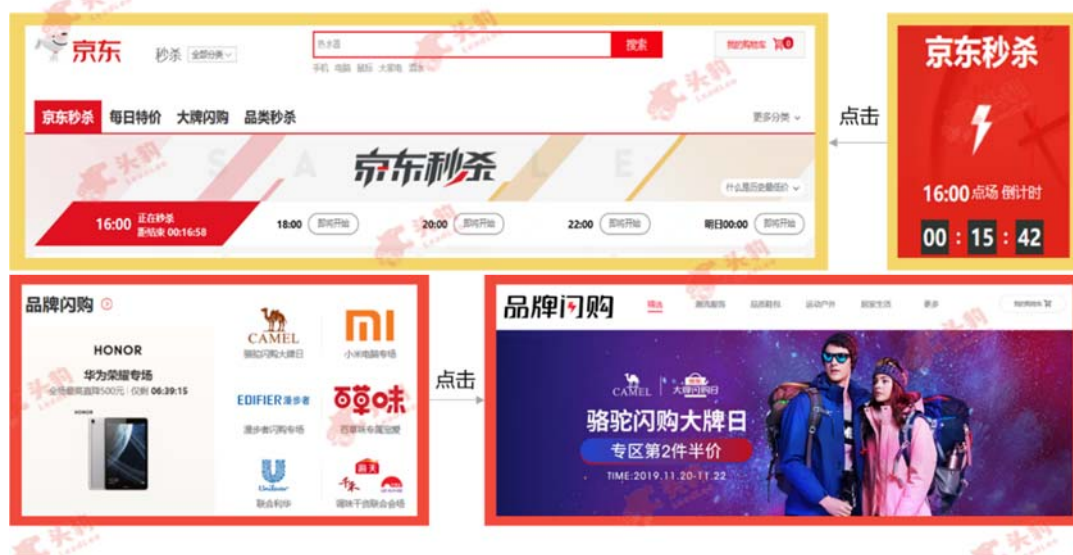
2.2.3 综合电商特卖频道

综合电商特卖频道是指经营商品涵盖多个类目的电商平台，依托已有的用户资源、品牌资源，在其现有平台上推出具有特卖性质的特卖频道。例如，“京东”推出“品牌闪购”频道、“淘宝”推出“天天特卖”频道、“拼多多”推出“限时秒杀”频道、“苏宁易购”推出“大聚惠”频道。

(1) “京东”

“京东”平台的特卖频道有“品牌闪购”、“京东秒杀”：①“品牌闪购”：“品牌闪购”频道上线于2014年1月，其业务模式与“唯品会”相似，经营商品品类以服装、鞋包等女性用品为主，用户多为女性群体；②“京东秒杀”：“京东秒杀”中设置“秒杀”、“每日特价”、“大牌闪购”、“品类秒杀”四个模块，并具体包含“女装秒杀”、“拍拍秒杀”、“奢侈品秒杀”、“笔记本秒杀”等专场活动（见图2-7）。

图 2-7 “京东”平台特卖频道界面



来源：“京东”网站，头豹研究院编辑整理

(2) “淘宝”

“淘宝”平台特卖频道有“天天特卖”、“淘抢购”、“聚划算”：①“天天特卖”：经营商

品包括女装、男装、家居、母婴、食品、美妆、箱包等全品类，并设置“9.9 包邮”、“39 元生活”、“69 元时尚”等模块；②“淘抢购”：以固定时间段，对限量商品进行抢购，且包括“品牌抢购”；③“聚划算”：包括“品牌团”、“聚名品”、“量贩团”等模块，入驻品牌商有雪中飞、好孩子、乐町等（见图 2-8）。

图 2-8 “淘宝”平台特卖频道界面



来源：“淘宝”网站，头豹研究院编辑整理

(3) “拼多多”

“拼多多”创立于 2015 年 9 月，将社交元素融入电商平台，以低价“拼购”模式迅速聚集消费者需求，是为用户提供物有所值的商品和有趣互动购物体验的“新电子商务”平台。

“拼多多”平台的特卖频道有“9.9 特卖”、“限时秒杀”、“断码清仓”、“品牌特卖”（见图 2-10）。

图 2-9 “拼多多” 平台特卖频道界面



来源：“拼多多” APP，头豹研究院编辑整理

(4) “苏宁易购”

“苏宁易购”平台的特卖频道有“大聚惠”、“限时抢购”、“苏宁拼购”：① “大聚惠”：

“大聚惠”频道内设置“实时热抢”、“限时抢购”、“限时秒杀”、“品牌特惠”等模块，经营商品涵盖服装、母婴、食品、居家、箱包、美妆、医药保健等 18 个品类。“大聚惠”对其经营的商品提前三天进行预告，为消费者提供充足的思考时间，避免冲动消费，进而提升消费者体验；② “限时抢购”：“限时抢购”频道内设置“实时热抢”、“即将售罄”、“热销榜单”、

“品牌抢购”等模块，经营商品包括生活电器、服饰鞋靴、精品图书、箱包配饰、大家电、运动户外等 15 个品类；③ “苏宁拼购”：“苏宁拼购”频道内设置“今日必拼”、“热拼榜”、

“砍价团”、“8.8 包邮”、“天天特价”、“品牌馆”、“拼购国际”、“母婴馆”、“生活家电”、“特色馆”等模块，经营商品包含食品、母婴、家居、女装、生鲜、家纺、小家电等 21 个品类 (见图 2-10)。

图 2-10 “苏宁易购” APP 特卖频道界面



来源：“苏宁易购” APP，头豹研究院编辑整理

2.3 特卖电商平台系统构成

根据对特卖电商行业 Top1 企业 5 年以上行业经验专家的访谈了解到，特卖电商平台的系统构成主要包括账号管理系统、会员管理系统、订单系统、仓储系统、特卖系统、限时抢购系统、秒杀系统、团购系统、数据管理系统、供应商管理系统、分销系统等（见图 2-12）。

- （1）账号管理系统：具体包括用户注册、登录及个人信息设置；
- （2）会员管理系统：对会员用户信息的管理；
- （3）订单系统：包含用户下单、结算等内容，作用在于管理订单类型，收集关于商品信息、用户信息、金额信息、时间信息、支付信息等订单实时数据；
- （4）仓储系统：管理商品入库及出库，对仓库现有商品种类、数量、规格进行管理，部分特卖电商平台拥有自建物流体系，如“唯品会”；
- （5）特卖系统、限时抢购系统、秒杀系统、团购系统：在特卖平台上具有相应模块，

对商品特卖、限时抢购、秒杀、团购等具体商品信息、剩余数量、销售情况进行统一管理；

(6) 数据管理系统：系统后台监测用户行为，将其转换为数据并对此进行分析，为用户推送其可能感兴趣的商品；

(7) 供货商管理系统：与平台具有合作关系的供货商，即品牌商或代理商，管理供货商合作周期、合作内容，维护合作关系稳定性；

(8) 分销系统：用户可对感兴趣的商品进行分享，如“唯品会”推出“唯享客”APP，用户通过分析可实现返利收益，以此促进用户流量增长。

根据特卖电商平台的系统设置，平台内用户可实现注册与登录、个人信息设置、私信、分享商品或内容、评论、智能搜索、分类查找、浏览商品与系统信息等操作；平台可对用户、商品、供应商相关信息进行收集与管理。

图 2-11 中国特卖电商平台系统构成



来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国特卖电商行业发展历程

中国特卖电商行业先后经历了萌芽阶段、探索阶段、发展阶段三个阶段（见图 2-12）。

图 2-12 中国特卖电商行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

(1) 2008-2009 年：萌芽阶段

2008 年 8 月，唯品会信息科技有限公司在广州成立，同年 12 月，旗下“唯品会名牌时尚折扣网”正式上线，涵盖服饰、鞋包、美妆、母婴、居家等品类，开创了“名牌折扣+限时抢购+正品保障”的特卖电商模式。2009 年 9 月，佳品网北京星河风尚科技有限公司在北京成立，同年 12 月，“佳品网”上线，将目标瞄准于欧洲、北美、日韩等海外市场，主导 LV、Dior、Coach、Gucci 等奢侈品品牌。

(2) 2010-2012 年：探索阶段

2010 年 3 月，“聚美优品”前身“团美网”上线，同年 9 月，启用“聚美优品”新品牌，开创了“化妆品团购”模式，逐步发展为化妆品限时特卖商城。2011 年，北京醋溜网络科技有限公司成立，并创办了“楚楚街”移动电子商务平台，为 90 后的消费者提供一站式的移动购物服务。2012 年 9 月，“卷皮网”及“卷皮折扣”移动 APP 上线，为消费

者提供日常生活所需的平价商品。以上特卖电商平台，在经营商品定位、经营模式、目标用户群体等方面具有差异化发展特征，激发了中国特卖电商市场潜力。

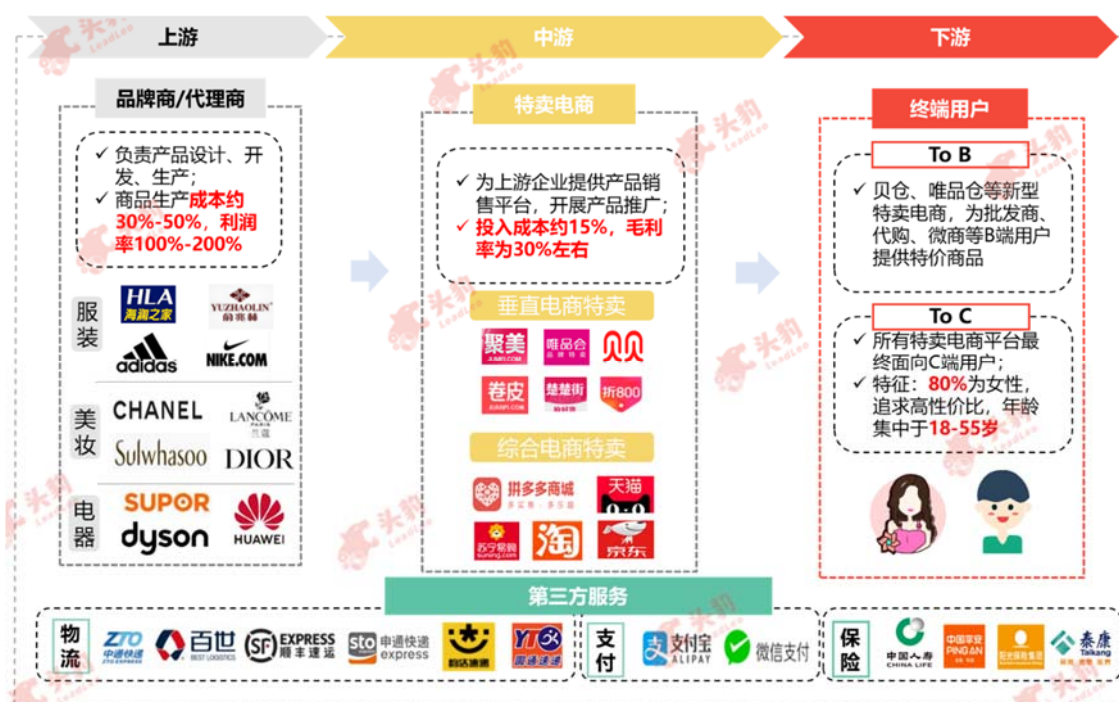
(3) 2013 年至今：发展阶段

2013 年开始，“天猫”、“京东”、“当当网”等综合电商相继上线特卖频道，凭借现有用户规模优势，在特卖电商领域挤占市场。2015 年 10 月，“唯品会”全面布局自建物流体系，同年实现站点在中国全覆盖，促进特卖电商行业产业链整合发展。2017 年年底，“腾讯”、“京东”与“唯品会”达成合作关系，电商巨头联盟，有助于驱动资源整合，促进行业快速发展。2018 年 8 月，“唯品会”推出专业代购批发平台——“唯代购”，2019 年 7 月，贝贝集团推出品牌特卖平台——“贝仓”。“唯代购”、“贝仓”采用 S2B2C 的创新型商业模式，连接品牌商及分销商，以社交化方式快速销售库存商品，反映出“特卖+电商+库存”的创新型商业模式的兴起。

2.5 中国特卖电商行业产业链

中国特卖电商行业上游参与者由品牌商、代理商组成；中游参与者为特卖电商；下游参与主体为终端消费者（见图 2-13）。

图 2-13 中国特卖电商行业产业链



来源：头豹研究院编辑整理

2.5.1 上游分析

中国特卖电商行业上游参与者由品牌商、代理商组成。品牌商负责产品设计、开发、生产，根据商品类目不同，品牌商又包含服装品牌商、母婴品牌商、美妆品牌商等。其中，服装品牌商主要有艾莱依、波司登、恒源祥等，母婴品牌商有巴拉巴拉、好孩子、巴布豆等，美妆品牌商有资生堂、巴黎欧莱雅、丝塔芙等。部分海外品牌尚未在中国设立分支机构，因而产生了代理商，代理商包括一级代理商、二级代理商，为海外品牌扩展中国市场提供代理服务。

在特卖电商平台上，品牌商入驻占比高于代理商。以“唯品会”为例，截至2019年6月，“唯品会”在线销售品牌超6,000家，其中，品牌商数量占比约80%-90%，代理商占比约10%-20%。中国特卖电商平台经营商品以中国本土品牌商品为主，跨境品牌商数量相对较少，是代理商占比低的重要原因。自“一带一路”倡议提出以来，各国合作范围及领域

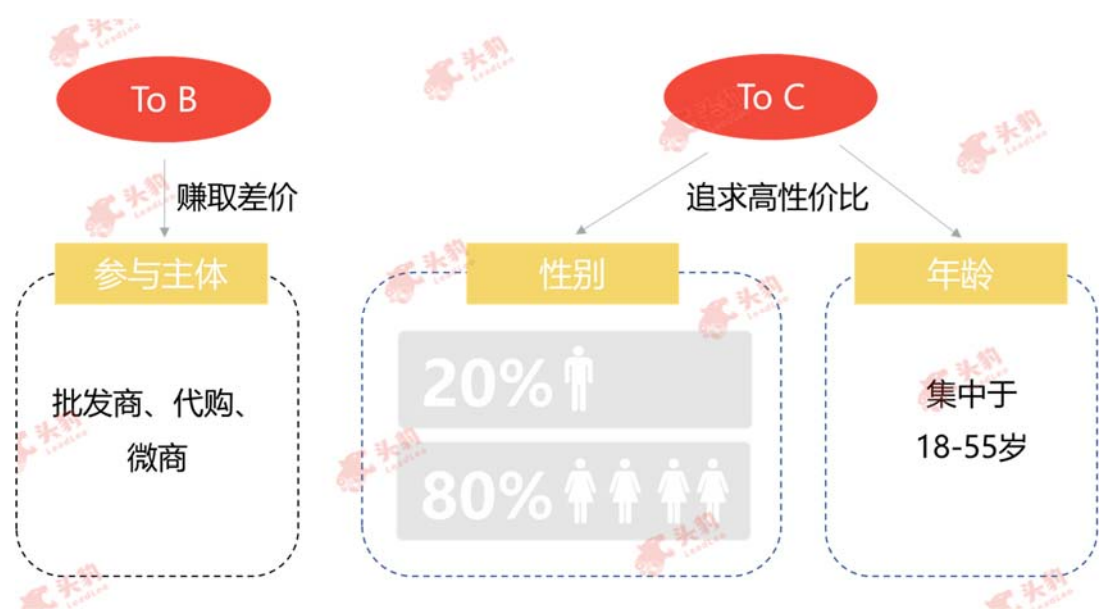
不断扩大，投资、消费等需求进一步提升。这将促进跨境品牌开拓中国市场，代理商数量占比有望提升。

由于市场变化大、竞争者数量多，中国商品库存积压严重，去库存需求旺盛，为特卖电商平台的发展奠定基础。另外，品牌商为特卖电商平台提供商品，其商品生产成本约 30%-50%，利润率高达 100%-200%。高额利润促使品牌商对特卖电商平台形成依赖性，有助于提升特卖电商平台与品牌商合作的稳定性。

2.5.2 下游分析

中国特卖电商行业下游参与主体为用户群体，包括小型批发商、代购、微商等 B 端用户，最终面向自主购物的 C 端用户。其中，B 端用户从“唯代购”、“贝仓”等特卖电商衍生的“社交+特卖+库存”电商平台获取低价商品，借助 QQ、微信、微博、抖音等社交网络平台进行二次销售，以赚取中间差价。C 端用户通过特卖电商网站、APP、微信小程序、线下门店等途径购买商品。C 端用户以女性为主，占比约 80%，年龄集中于 18-55 岁（见图 2-14）。

图 2-14 中国特卖电商终端用户群体特征



2.5.3 第三方服务

商品依托特卖电商平台，从上游品牌商、代理商到下游终端消费者手中，需物流、支付、保险等第三方提供支持服务：（1）物流：包括商品的运输、配送、仓储、包装、搬运装卸、物流信息查询等部分。少量特卖电商拥有自建物流体系，如“唯品会”，其他特卖电商需与物流公司合作。相比于自建物流体系，特卖电商与物流公司合作可减少一次性资金投入，使企业资金周转速度加快，但不利于特卖电商平台对物流信息的直接控制，难以把控物流服务质量；（2）支付：第三方支付是由具备信誉保障、社会影响力的独立机构，依托互联网技术接入网联渠道，促成卖家与买家进行交易的网络支付模式。第三方支付在特卖电商行业承担“担保”的角色，买方选购商品后，将货款支付到第三方支付平台，收到商品确认无误后，再通知第三方支付平台将货款转至卖家账户。第三方支付模式，可有效保障消费者权益，在复杂的网络环境建成公平、诚信的网络支付体系。当前，接受度高、覆盖范围广的第三方支付包括支付宝、微信支付；（3）保险：与特卖电商相关的保险产品包括产品责任保险、运费险，为商家、消费者提供网络购物过程中的双重保护，主要参与者包括中国人寿、中国平安、阳光保险等保险公司。

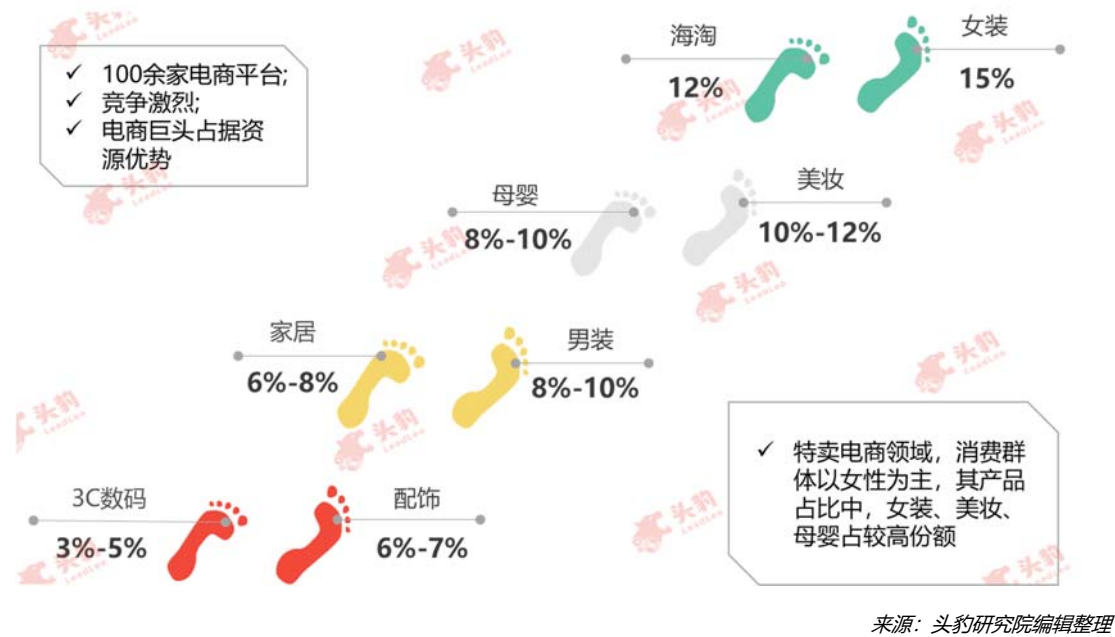
3 中国特卖电商行业市场现状

3.1 中国特卖电商运营货品结构分析

根据对特卖电商行业 Top1 企业 5 年以上行业经验专家的访谈了解到，从商品品类上看，特卖电商销售商品涵盖服装、美妆、箱包、母婴、3C 数码、配饰、海淘等种类。其中，女装市场占比最高，约 15%，女装、海淘、美妆三者合计占比近 40%。可见，中国特卖电

商行业，消费群体以女性为主（见图 3-1）。

图 3-1 特卖电商行业商品品类占比，2018 年



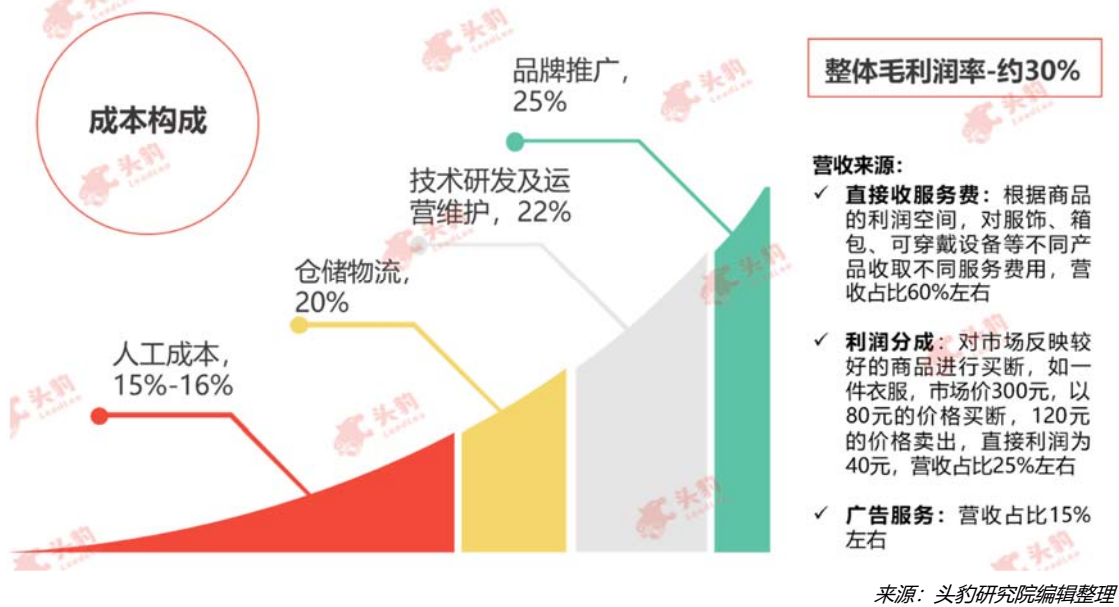
3.2 中国特卖电商行业成本结构与盈利模式分析

中国特卖电商平台投入成本包含运营维护、技术研发、人工、品牌推广、仓储物流等方面的支出。其中，技术研发及运营维护成本占比 22%，人工成本占比 15%-16%，品牌推广占比 25%左右，仓储物流占比 20%左右。

特卖电商平台盈利模式包含三种：（1）直接收服务费：根据商品的利润空间，对服饰、箱包、可穿戴设备等不同产品收取不同服务费用，占总收益的 65%左右。例如，特卖电商平台对服装类商品收取服务费用为营业收入的 20%-30%，对箱包类商品收取服务费用占营业收入的 30%左右；（2）利润分成：特卖电商平台对市场反映较好的商品进行买断，如一件市场价 300 元的衣服，以 80 元的价格买断，120 元的价格卖出，直接利润为 40 元，由此获取商品的差价利润，利润分成占特卖电商平台总收益的 20%左右；（3）广告服务收益，占总收益的 15%左右。

整体而言，特卖电商平台毛利润率为 30%左右（见图 3-2）。当前，特卖电商平台与多家企业形成深度合作关系，为品牌方去库存效益明显，具有较强的议价能力。

图 3-2 中国特卖电商平台成本构成及毛利润占比



3.3 中国特卖电商行业特卖模式分析

特卖模式盈利点在于抓住消费者追求高性价比商品的心理,以有竞争力的折扣或价格为基础,营造限时、限量的抢购氛围,吸引消费者提升购买意愿。当前,特卖电商的特卖模式包括限时特卖、限价特卖、限量特卖、折扣特卖、品牌特卖、好物特卖、闪购特卖、拼购特卖等类型。其中,限时特卖与闪购特卖内在逻辑相似,以固定购买时段营造抢购氛围,刺激消费者压缩购物时间。限价特卖、折扣特卖以价格优势增强消费者购买意愿。限量特卖以固定商品数量烘托特卖环境,吸引消费者消费。品牌特卖、好物特卖试图从商品品质寻求突破。拼购模式依托社区资源,以单个消费者购买需求带动多个消费者购买意愿,提升用户粘性。

以上特卖模式相辅相成,彼此交叉可发挥更大效果。例如,限时特卖、限量特卖、限价特卖三者结合,以价格优势为依托,在有限时长内、有限商品数量的情况下,促使消费者下单。折扣特卖、品牌特卖、限时特卖相互结合,可通过折扣特卖满足消费者对低价需求,通

过品牌特卖满足消费者对商品品质的需求，具有高性价比的特点（见图 3-2）。

图 3-3 特卖电商的特卖模式

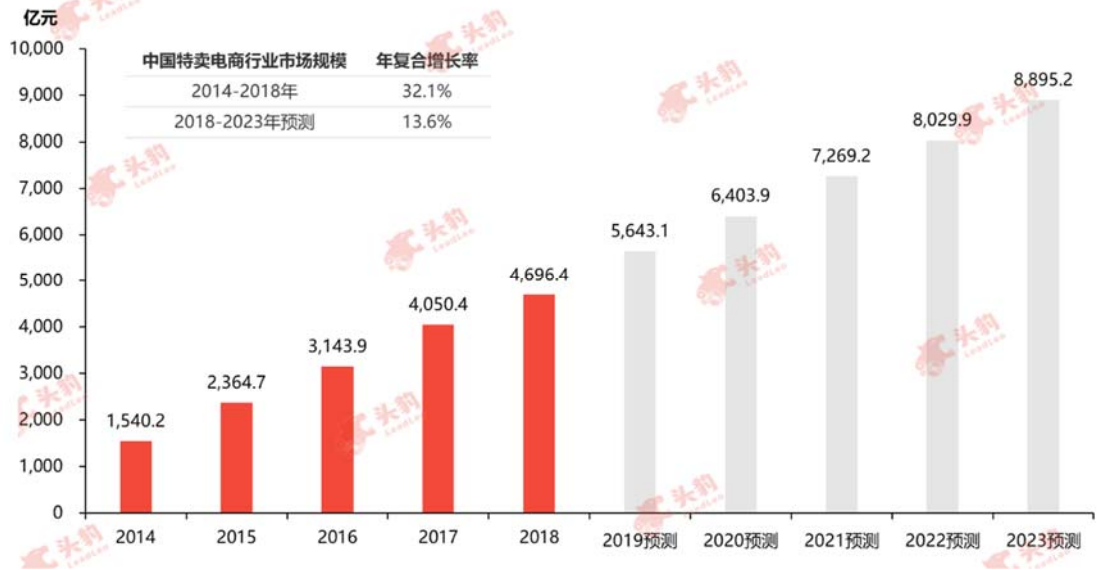


来源：头豹研究院编辑整理

3.4 中国特卖电商行业市场规模

由于互联网技术进步、商品库存积压等因素，中国特卖电商行业获得持续发展。近五年来，中国特卖电商行业市场规模（按总营收统计）以 32.1%的年复合增长率保持快速增长态势，由 2014 年的 1,540.2 亿元增长至 2018 年的 4,696.4 亿元。由于“流量红利”耗尽、获客成本提升，中国特卖电商遭遇用户流量瓶颈。“唯品会”、“贝贝”等电商平台开始探索新型商业模式，以突破发展困境。2018 年 8 月以来，“唯代购”、“贝仓”相继上线，在特卖电商领域应用 S2B2C 商业模式，拉动特卖电商行业用户增长，将带动市场规模继续增长。未来五年，中国特卖电商行业市场规模将以 13.6%的年复合增长率保持稳步增长趋势，预计 2023 年，其市场规模有望实现 8,895.2 亿元（见图 3-3）。

图 3-4 中国特卖电商市场规模（按总营收统计），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

总体而言，特卖电商市场规模持续增长，主要受以下 4 点因素驱动：

- (1) 特卖电商基于用户对性价比的追求，其发展受库存积压情况影响大。当前，中国商品库存积压严重，根据国家统计局数据 2017 年，纺织、服装及日用品批发期末商品库存额最高，达 4,938.3 亿元。因此，品牌商去库存需求旺盛，为特卖电商行业发展提供契机；
- (2) 网络购物群体规模庞大，根据中国互联网络信息中心数据，截至 2018 年，网络购物群体规模达 61,011 万人；
- (3) 互联网、大数据等技术不断发展，特卖电商在用户消费数据方面积累经验；
- (4) 依托微信、微博、抖音等社交流量体系，特卖电商推出“唯代购”、“贝仓”等库存电商平台，将品牌方、消费者及代购、批发商、微商群体进行有效连接，打通网络营销渠道，为特卖电商行业发展提供高效率、低成本的新型发展模式。

4 中国特卖电商行业商业案例

4.1 S2B2C 商业模式案例：“特卖”与“库存”的有效结合

自 2008 年中国电商崛起，消费升级、销售渠道多样化等因素促进电商行业不断细分，总体而言，特卖电商、生鲜电商、农村电商、母婴电商、跨境电商等细分领域均获得快速发展。伴随市场主体不断增加、资本涌入等因素发展，电商平台竞争进入白热化阶段。

在此背景下，特卖电商平台在抓住品牌商库存积压的症结点，开始将 S2B2C 商业模式引入特卖电商行业。S2B2C 于 2017 年下半年开始兴起，是一种新型电子商务营销模式，电商平台联合供应商、渠道商，最终服务于消费者。S2B2C 中，S 代表大供货商，B 指渠道商，C 为消费者。S2B2C 商业模式基于库存商品积压获得快速发展，对产业链上游、下游双向赋能，提高了品牌商库存周转率，并满足了消费者高性价比消费需求（见图 4-1）。S2B2C 商业模式的控货方式包括商家直发、入仓代销、买断自营三类：（1）商家直发：商品继续存于品牌方仓库，经电商平台售出，品牌方负责商品物流，可提高效率、节约成本，但不利于平台方对商品质量及物流的把控；（2）入仓代销：品牌方将商品存放于电商平台仓库，由电商平台负责销售及物流，将提高运营成本；（3）买断自营：平台方以折扣价对商品进行买断，从中赚取差价。

（1）案例一：“唯代购”

“唯品会”属于 B2C 商业模式的特卖电商平台，面对“流量红利”减退的局面，如何吸引新用户成为发展难题。2018 年 8 月，“唯品会”推出专业代购批发平台——“唯品仓”，2019 年 8 月，“唯品仓”更名为“唯代购”。“唯代购”引入 S2B2C 商业模式，服务于代购、中小型批发商、微商等群体，最终为品牌方快速清空库存。“唯代购”开通微信小程序、公众号、移动 APP，通过社交网络平台实现商品分销。“唯代购”将充分挖掘代购、中小型批

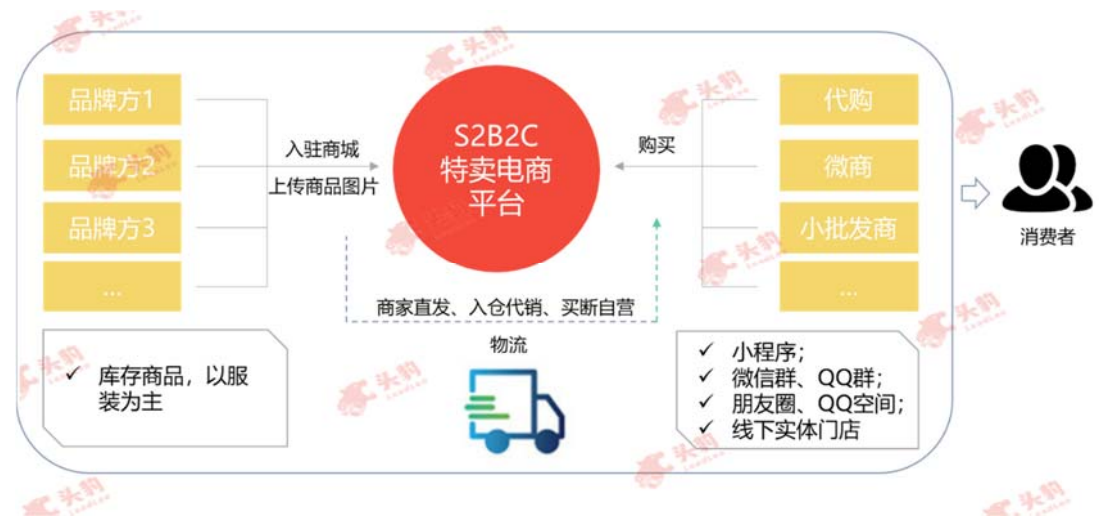
发商、微商等群体的潜力，依托社交流量实现用户量的增长。另外，“唯代购”在上海、广州、深圳、成都、天津等城市开设线下实体门店，以折扣价为代购、微商、中小型批发商等渠道商、消费者提供高性价比、全品类商品。

(2) 案例二：“贝仓”赋能 B 端创业者

伴随下沉市场需求旺盛、消费升级发展，2019 年 7 月 20 日，“贝贝”推出“贝仓”特卖平台。“贝仓”采用 S2B2C 商业模式，连接品牌商及渠道商，以社交化方式快速销售商品。在采购端，“贝仓”通过专业买手及大数据进行资源整合，挖掘正品品牌、高性价比的货源，已与数千个品牌建立深度合作关系，商品品类覆盖女装、男装、鞋包、母婴、居家等。在销售端，“贝仓”为代购、微商、实体店店主等 B 端群体提供货源、开店工具、供应链等一站式服务，以“线上社交店+线下实体店”的创新模式促进用户流量增长。

“唯代购”、“贝仓”的出现，是特卖电商平台面临用户流量瓶颈所做出的应对策略。特卖电商平台在关注消费者视角的同时，通过挖掘微商、代购、中小型批发商等 B 端群体的流量影响力，促进社交流量转化，有助于为特卖电商行业发展加码。

图 4-1 S2B2C 商业模式



来源：头豹研究院编辑整理

4.2 C2M 商业模式案例：工厂与消费者的“正面对接”

C2M 商业模式在工业互联网背景下产生，最早由“必要商城”创始人及 CEO 毕胜提出，并率先在中国进行实践。在 C2M 模式下，消费者直接通过平台下单，工厂接收消费者订单，依据消费者需求设计、采购、生产、发货。C2M 模式实现供应商与消费者之间简单、快捷连接，从供应商角度而言，可在 C2M 模式下有计划的进行大批量生产，对消费者而言，C2M 模式可降低信息不对称的弊端。

特卖电商从 C2M 商业模式中发现新的机遇，可在满足消费者个性化、多样化需求的同时，促进中小制造商实现精准产能调配，并保障商品的高性价比特征。2018 年下半年，“阿里巴巴”对外宣布扶持原创设计师品牌与设计工厂。2018 年 12 月，“拼多多”推出“新品牌计划”，主要内容为帮扶 1,000 家代工厂打响自主品牌。2019 年 4 月，“阿里巴巴”旗下“天天特卖”平台正式启动 C2M 产区计划，计划在中国打造 100 个数字化产业带。2019 年 7 月，“阿里巴巴”旗下“聚划算”、“天天特卖”与“阿里云”联手打造 C2M 数字制造系统，C2M 数字制造系统可通过大数据分析，从产品设计开始为厂商提供智选企划，实现产能调配、产销协同（见图 4-2）。

图 4-2 C2M 商业模式在特卖电商平台的应用

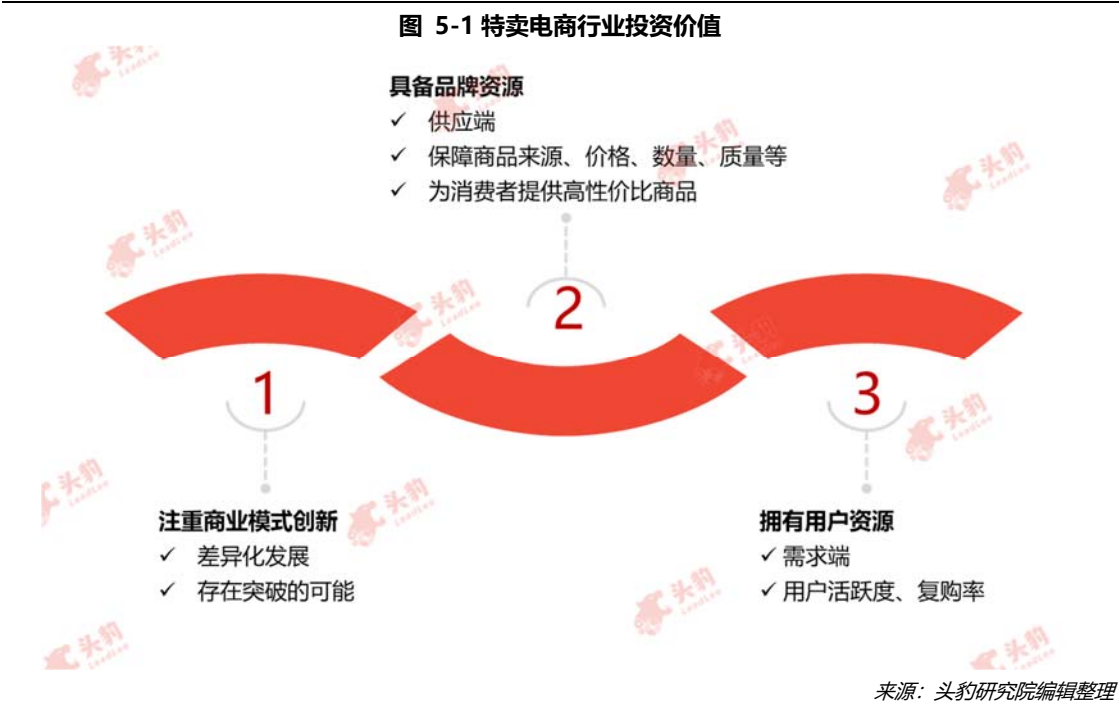


来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

5 中国特卖电商行业投资价值及风险

5.1 中国特卖电商行业投资建议

根据特卖电商面临用户流量瓶颈、消费升级的发展现状，注重商业模式创新、具备品牌资源、拥有用户资源的特卖电商更具发展潜力（见图 5-1）。



(1) 注重商业模式创新

特卖电商平台中，商业模式包括 B2C、C2C、C2B 等常见型及 S2B2C、C2M、F2C 等创新型。一成不变的商业模式易导致各特卖电商平台发展趋同，不利于特卖电商平台的差异化发展。注重商业模式创新的特卖电商平台，可在科技发展迅速、用户需求多样的背景下赢得机遇，具有实现突破性发展的可能。

(2) 具备品牌资源，商品性价比高

品牌商属于特卖电商行业供应端，品牌商对特卖电商平台的依赖性，将直接影响二者合作的稳定性，进而影响特卖电商平台品牌商品供应状况。伴随消费升级发展，特卖电商平台经营的商品中，具有品牌价值的商品将更受欢迎。因此，具备品牌资源优势的特卖电商平台，可保障品牌商品来源、质量及价格，为消费者提供高性价比商品。

(3) 拥有用户资源，消费者复购率高

用户属于特卖电商行业的需求端，用户对特卖电商平台的“忠诚度”是特卖电商平台发展的重要关注点。面临用户流量瓶颈，特卖电商平台所拥有的用户资源，是平台获得持续发展

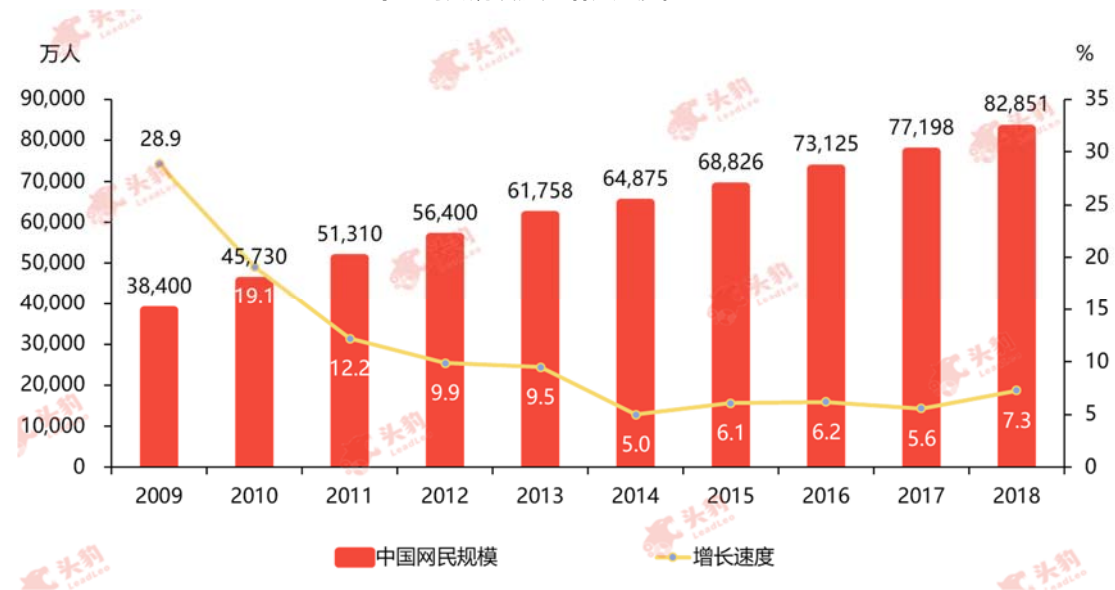
展的重要支撑。稳定的用户活跃数、高复购率，均可作为衡量特卖电商发展水平及前景的重要指标。

5.2 中国特卖电商行业投资风险

(1) 获客成本高的风险

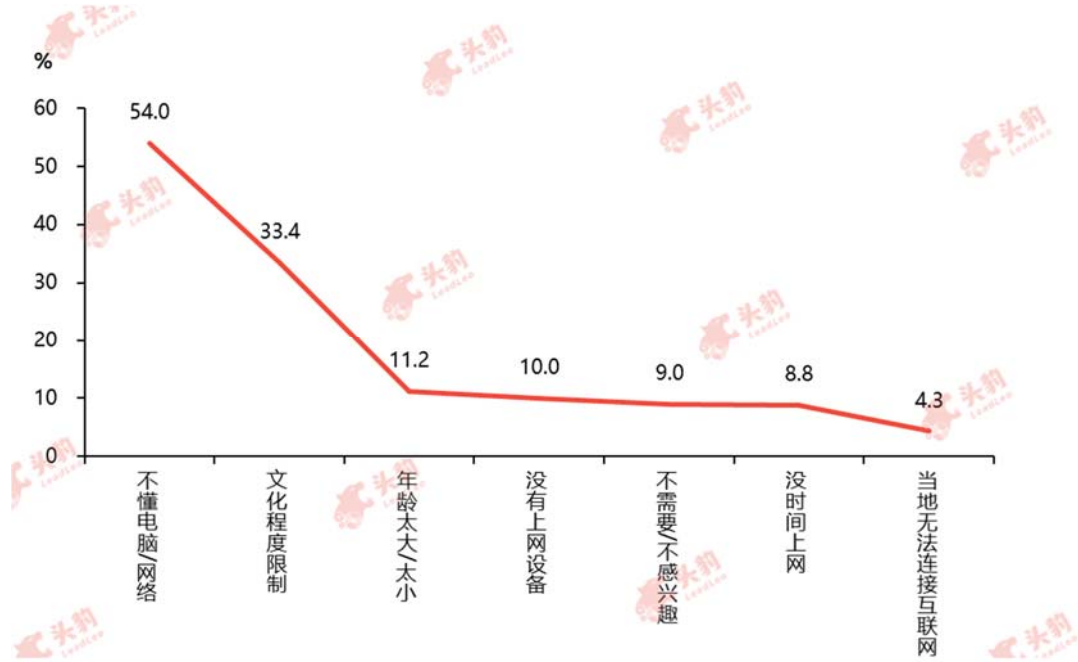
根据中国互联网络信息中心数据,截至 2018 年,中国网民规模近 8.3 亿人,2009-2018 年十年内,中国网民规模保持上涨趋势,但增速逐步下降(见错误!未找到引用源。)。2018 年中国非网民群体约 5.6 亿人,其中,城镇地区非网民占比 36.8%,农村地区非网民占比 63.2%。中国互联网络信息中心调查发现,非网民不上网的原因包括不懂网络、文化水平限制、年龄限制、缺乏上网设备、当地无法连接互联网等(见错误!未找到引用源。)。可见,当前具备上网条件的适龄人群多已成为互联网用户,“流量红利”开始消退,即用户流量高速增长的趋势将逐渐趋缓。因此,包括特卖电商在内的互联网公司,均面临“流量红利”耗尽、获客成本提升的风险,老用户的留存问题亦对特卖电商提出挑战。

图 5-2 中国网民规模及其增长速度, 2009-2018 年



来源：中国互联网络信息中心，头豹研究院编辑整理

图 5-3 中国非网民群体不上网的原因及其占比，2018 年



来源：中国互联网络信息中心，头豹研究院编辑整理

(3) 商品的供应风险

特卖电商平台发展依赖于高性价比商品的供应，高性价比商品多来源于库存积压。尤其是品牌特卖的电商平台，受品牌商去库存需求影响大，当品牌商去库存需求低，品牌特卖电商的议价能力将减弱。伴随服装、箱包、美妆等行业管理水平提升，商品库存积压问题可能会逐渐缓解，对特卖电商的去库存需求将降低，直接影响品牌商对特卖电商平台的依赖性。

另外，部分供应商具有官方商城、移动电子商务平台等线上销售渠道，并开设特卖板块，可满足部分库存的清理。例如，耐克官方网站开设“折扣优惠”板块。伴随特卖电商行业竞争加剧，如何维持与品牌商、代理商等商品供应商的关系，亦对特卖电商企业提出更高要求。

综上所述，特卖电商平台的商品来源受供应商库存量、电商平台之间的竞争状况影响，存在商品供应不稳定的风险。

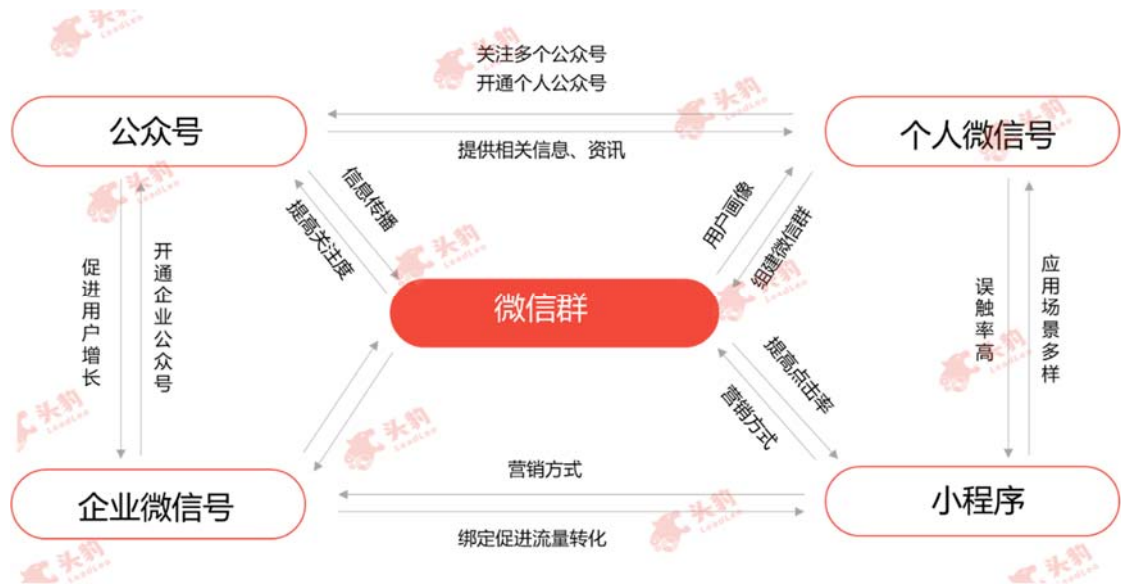
6 中国特卖电商行业驱动及制约因素

6.1 社交流量助力特卖电商行业发展

社交流量在特卖电商行业可发挥的作用有：(1) 特卖电商依托微信、抖音、微博等社交流量实现引流成本的降低，并提升用户粘性；(2) 微信、抖音、微博等社交平台具有交互性，特卖电商借助此类平台可实现库存快速分销、精准营销；(3) 代购、微商、中小型供应商多以微信、抖音、微博等社交平台为传播媒介，可实现商品信息快速传播，特卖电商平台与代购、微商及中小型供应商达成合作关系，可实现用户流量转化。

以微信社交流量为例，微信平台涉及个人微信号、企业微信号、微信群、小程序、公众号等主体（见图 6-1）：(1) 个人微信号：可实现小规模流量转化，基于“一传十，十传百”的辐射效应，个人微信号转发朋友圈可实现信息辐射超出朋友数量的范围，因此流量转化率高；(2) 企业微信号：依据粉丝数量多少，实现流量转化；(3) 微信群：微信群具有同质化的特征，即群成员拥有相同标签，利用从众心理，引导用户“跟风”情绪；(4) 小程序：用户误触率高，获客成本低；(5) 公众号：分为订阅号、服务号，聚焦多种资讯，是企业、个人促进用户增长的重要方式。消费者通过浏览公众号、刷朋友圈、参与社群互动等方式，实现微信社交流量转化。

图 6-1 微信社交流量体系



来源：头豹研究院编辑整理

伴随社交流量体系化发展，特卖电商行业把握机遇，借助微信、抖音、微博等社交流量促进其产业链延伸。例如，2018 年 8 月，“唯品会”推出专业代购批发平台——“唯代购”，“唯代购”借助社交平台，服务于代购、中小型批发商、微商群体，最终为品牌方快速清空库存。在社交流量加持下，“唯品会”由“人找货”的单项渠道，转变为“人找货+货找人”的双向渠道。可见，社交流量体系将品牌方、消费者及代购、批发商、微商群体进行有效连接，打通网络营销渠道，为特卖电商行业发展提供高效率、低成本的新型发展模式。

6.2 资本涌入为特卖电商发展加码

资本在特卖电商行业发挥重要作用。特卖电商平台在上线初期，均需要大量资本的投入，通过促销活动、宣传广告等途径吸引消费者。自营类特卖电商在商品采购阶段便需要大量资金，在实现商品变现之前，将一直处于亏损状态。在后期发展过程中，特卖电商平台依旧需要资本加持，以保障平台系统正常运行。

在特卖电商领域，“唯品会”、“拼多多”、“聚美优品”、“卷皮网”、“楚楚街”等品牌均获得多次融资（见图 6-2）。资本涌入特卖电商市场，有助于促进特卖电商市场持续扩张，

为特卖电商行业创新商业模式、布局线下实体门店奠定基础。在“唯品会”投资方中，包含“腾讯”、“京东商城”，在为“唯品会”带来资本的同时，亦带来用户流量资源。

图 6-2 中国特卖电商行业融资情况（部分）

特卖电商平台	投资轮次	投资时间	投资方	投资金额
唯品会	定向增发	2019-03	腾讯投资	4,340万美元
	定向增发	2018-06	京东	1.2亿美元
	定向增发	2017-12	腾讯、京东商城	8.63亿美元
拼多多	C轮融资	2018-04	腾讯产业共赢基金、红杉资本中国	30亿美元
	B轮融资	2016-07	高榕资本、新天域资本、腾讯产业共赢基金、凯辉基金	1.1亿美元
	A轮融资	2016-03	IDG资本、光速中国	未透露
聚美优品	B轮融资	2012-01	红杉资本	未透露
	A轮融资	2011-03	红杉资本、险峰长青	1,000万美元
	天使轮融资	2010-04	真格基金、险峰长青、万嘉创投	未透露
卷皮网	C轮融资	2016-04	天图资本、招银国际领投、浙江金控	6亿人民币
	B轮融资	2014-12	赛富	3,500万美元
	A轮融资	2014-07	汉理、纽信	5,000万人民币
楚楚街	C轮融资	2016-05	软银中国资本、新天域资本、基石资本、钟鼎创投	10亿人民币
	B轮融资	2014-11	君联资本、纪源资本、腾讯产业共赢基金、和君资本	未透露
	A轮融资	2013-03	腾讯产业共赢基金	未透露

来源：天眼查，头豹研究院编辑整理

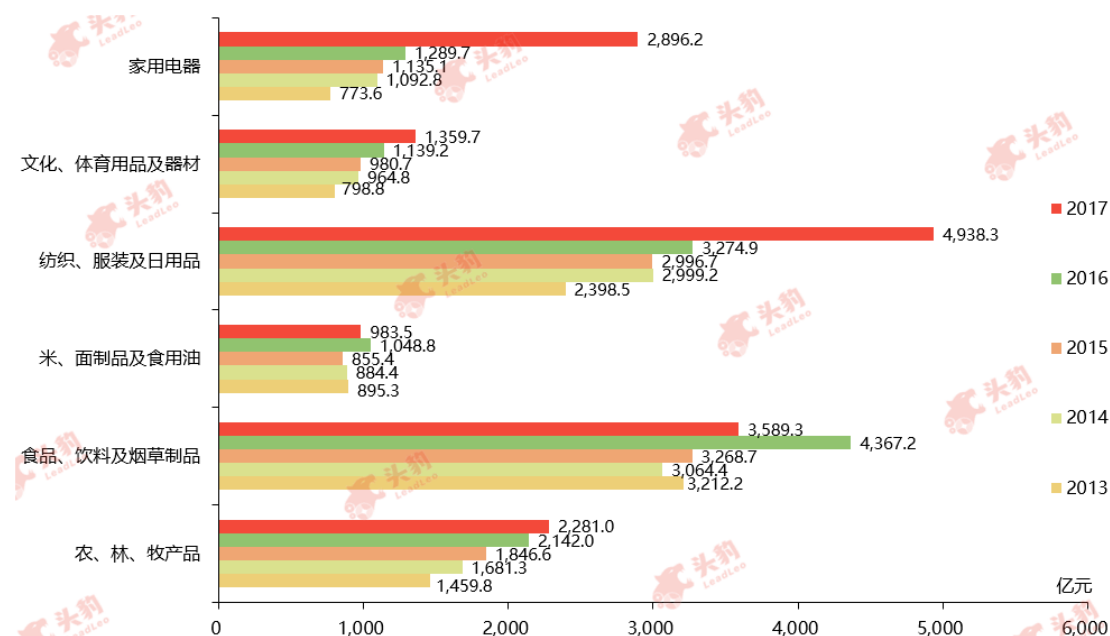
6.3 商品库存积压，去库存诉求强烈

中国作为制造大国，家用电器、服装、日用品、食品等产品批发期末库存额高，整体而言，各类商品库存总额处于上涨趋势（见图 6-3）。库存积压是多种因素导致的结果：（1）各行业有关企业盲目扩大生产规模，导致产品数量增长过快；（2）人力成本提升、门店租金上涨等因素导致产品价格上升，超出消费者承受范围。另外，库存积压存在多种弊端：（1）影响产品变现，导致企业货币资金短缺，资金流断裂；（2）提高储存成本，如占用仓库、需

人员看管、耗费电力等；(3) 导致商品贬值，针对有保质期的商品，将由于储存时间过长而被市场淘汰，给企业造成直接经济损失。

对特卖电商而言，商品库存积压是推动其发展的重要驱动因素。商品库存积压越严重，供应商清理库存的需求越高。特卖电商平台的发展，需兼顾商品供应端及消费端，为供应端清理库存，将可提高供应商对特卖电商平台的依赖性，进而有助于提升特卖电商的议价能力。

图 6-3 各类产品批发期末商品库存额，2013-2017 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

7 中国特卖电商行业政策分析

特卖电商作为电子商务的重要组成部分，以性价比吸引消费者眼球，对品牌商解决库存积压问题、促进商品流通具有重要意义。**中国政府及相关主管部门对电商发展的支持与监管政策，将有助于促进特卖电商行业健康、有序、规范发展（见图 7-1）。**

2015 年 5 月，国务院印发的《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》提出，在政府资源开放、网络安全保障、投融资支持、基础设施和诚信体系建设等方面加大服

务力度，积极协调并解决电子商务发展中的矛盾与问题，进一步释放电子商务发展潜力，提升电子商务创新发展水平。

2015 年 11 月，国家工商总局发布《关于加强网络市场监管的意见》，加强网络市场监管规范化建设，推进“依法管网”、“以网管网”、“信用管网”、“协同管网”，严厉打击销售侵权假冒伪劣商品违法行为。

2016 年 12 月，商务部、中共中央网信办、国家发展改革委三部门联合发布《电子商务“十三五”发展规划》，明确了电子商务发展的指导思想、基本原则和发展目标，首次赋予电子商务服务经济增长和社会发展的双重目标，确立了 2020 年电子商务交易额 40 万亿元、网络零售总额 10 万亿元及相关从业者 5,000 万人三个发展指标。

2016 年 12 月，国家发展改革委、人民银行、中共中央网信办、公安部、交通运输部、商务部、工商总局、质检总局、食品药品监管总局九部门联合发布《关于全面加强电子商务领域诚信建设的指导意见》(以下简称“《意见》”)，要求加强政府部门、有关社会组织联动，建立覆盖线上、线下，贯穿生产、交易、支付、物流、客服全流程的电子商务协同监管机制。

《意见》强调，要加强电子商务全流程信用建设、全面推动电子商务信用信息共建共享、大力实施电子商务信用监管、广泛开展电子商务信用联合奖惩。

2018 年 1 月，国务院办公厅印发《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》，要求依据地理区位、功能定位、经济发展等因素，统筹规划电子商务与快递物流发展，完善电子商务快递物流基础设施。另外，针对电子商务全渠道、多平台、线上线下融合等特点，科学引导快递物流基础设施建设，构建适应电子商务发展的快递物流服务体系，并鼓励快递物流企业采用先进适用技术和装备，以提升快递物流装备自动化、专业化水平。

2019 年 8 月，国务院办公厅发布《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》，明确提出要推进平台经济相关市场主体登记注册便利化并放宽登记条件，经营者通过电子商务类

平台开展经营活动的，可使用平台提供的网络经营场所申请个体工商户登记。

以上政策的出台，均在特卖电商平台发展过程中，发挥支持或监管作用，优化并改善了中国网络购物环境。

图 7-1 中国特卖电商行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》	2019-08	国务院	明确提出要推进平台经济相关市场主体登记注册便利化并放宽登记条件，经营者通过电子商务类平台开展经营活动的，可使用平台提供的网络经营场所申请个体工商户登记
《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》	2018-01	国务院办公厅	要求依据地理区位、功能定位、经济发展等因素，统筹规划电子商务与快递物流发展，完善电子商务快递物流基础设施
《关于全面加强电子商务领域诚信建设的指导意见》	2016-12	国家发展改革委等八部门	要求加强电子商务全流程信用建设、全面推动电子商务信用信息共建共享、大力实施电子商务信用监管、广泛开展电子商务信用联合奖惩
《电子商务“十三五”发展规划》	2016-12	商务部、中共中央网信办、国家发展改革委	明确了电子商务发展的指导思想、基本原则和发展目标，首次赋予电子商务服务经济增长和社会发展的双重目标，确立了2020年电子商务交易额40万亿元、网络零售总额10万亿元及相关从业者5,000万人三个发展指标
《关于加强网络市场监管的意见》	2015-11	国家工商总局	加强网络市场监管规范化建设，推进“依法管网”、“以网管网”、“信用管网”、“协同管网”，严厉打击销售侵权假冒伪劣商品违法行为
《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》	2015-05	国务院	在政府资源开放、网络安全保障、投融资支持、基础设施和诚信体系建设等方面加大服务力度，积极协调并解决电子商务发展中的矛盾与问题，进一步释放电子商务发展潜力，提升电子商务创新发展水平

来源：头豹研究院编辑整理

8 中国特卖电商行业发展趋势

8.1 特卖电商线上、线下渠道融合发展

促进线上、线下渠道融合发展，可将线上优势发挥于线下门店，通过线下门店的用户体验、场景应用，反向拉动线上流量增长（见图 8-1）。

当前，特卖电商平台已开始布局线下实体门店。例如，2019 年 7 月，“唯品会”以 29 亿元购买杉杉商业集团有限公司（以下简称“杉杉商业”）的 100%股权。杉杉商业已在宁波、太原、哈尔滨、郑州、南昌 5 个城市开业运营 5 家奥特莱斯广场，另有 5 家奥特莱斯广场在规划建设中。“唯品会”收购杉杉商业，目标在于借助杉杉商业的奥特莱斯广场，布局线下特卖渠道，以实现线上、线下特卖商品全渠道发展。另外，“唯品会”已在北京爱琴

海购物公园、崇文门的国瑞购物中心等商圈开设线下实体门店，消费者可直接在门店购买商品或扫描标签进入唯品会小程序购买商品。“唯品会”设立实体门店目标在于增强客户体验，弥补线上渠道的不足，有助于促进线上与线下渠道融合。

线上、线下融合发展过程中，线下门店可作为线上电商产品的展示体验区，亦可发展为商品的仓库或零售中心。消费者通过线下门店选购商品，加强对服装、箱包、鞋类等产品品质的直观认知，提升对特卖电商平台的信任度，进而带动线上电商平台发展。**未来，特卖电商平台将整合线上、线下发展渠道，挖掘消费者喜好、消费习惯等数据，进一步促进线上、线下融合。**

图 8-1 特卖电商行业线上、线下渠道融合



来源：头豹研究院编辑整理

8.2 特卖电商平台跨品牌合作

发展至今，特卖电商平台均面临用户流量瓶颈。为寻找突破流量瓶颈的办法，特卖电商平台寻求多方合作，促进资源整合。例如，2017 年 12 月，“腾讯”、“京东”与“唯品会”达成合作关系，具体合作表现为（见图 8-2）：（1）“唯品会”在“京东”设置旗舰店：截至 2019 年 8 月，唯品会京东旗舰店涵盖服装、箱包、鞋靴、饰品、母婴等品类，包含海澜之

家、雅戈尔、阿迪达斯等 219 个品牌，粉丝数超 221.7 万人。(2) “唯品会” 在微信 APP 上打造 “唯品会” 小程序，为消费者提供简单、便捷的购物方式。另外，“唯品会” 开通微信公众号，不定期发布商品促销活动信息。

跨品牌联盟可有效促进资源整合，通过优势互补，多维度拉动客户数量增长。未来，特卖电商将对自身拥有的资源、缺少的资源进行详细分析，通过寻求合作获得优势互补，以在激烈的市场环境下占据重要地位。

图 8-2 “唯品会”、“京东”、“腾讯” 合作关系



来源：头豹研究院编辑整理

8.3 特卖电商差异化发展

在竞争激烈的电商领域，特卖电商行业期望获得突破性发展，可通过寻求差异化挖掘市场潜力。特卖电商在差异化发展上，需思考的关键点包含三个方面：(1) 错位发展：避开淘宝、京东等综合电商在电商领域的辐射范围，挖掘潜在的用户资源；(2) 保持商品性价比优势：减少中间成本，例如，压缩商品流通次数，减少物流、冷链等成本支出；(3) 消费者需求：掌握消费者个性化、多样化需求。

特卖电商平台成立之初，便在平台定位、目标用户定位、运营模式定位等方面寻求差异化发展（见图 8-3）。2008 年，“唯品会”成立，以“品牌特卖”为平台发展立足点。2010 年，“聚美优品”成立，开创了“化妆品团购”模式。2011 年，“楚楚街”上线，将目标用户定位为“90 后”。2012 年，“卷皮网”网站、“卷皮折扣”APP 正式上线，将目标客户定位为“女性群体”。2013 年“淘 800 网”升级为“折 800 网”，为消费者提供高性价比商品。以上特卖电商在成立之初，均严格设定平台的运营模式、目标用户、平台定位等重要内容，目标在于区别于其他特卖电商，以挖掘特卖电商市场潜力。

未来，伴随市场竞争激烈、获客成本提升，特卖电商平台将继续寻求差异化发展。除了在运营模式、目标用户、平台定位等方面寻求差异外，特卖店电商平台亦可从商业模式、盈利模式、特卖模式、商品品类等方面做出创新。

图 8-3 特卖电商平台发展定位的差异化



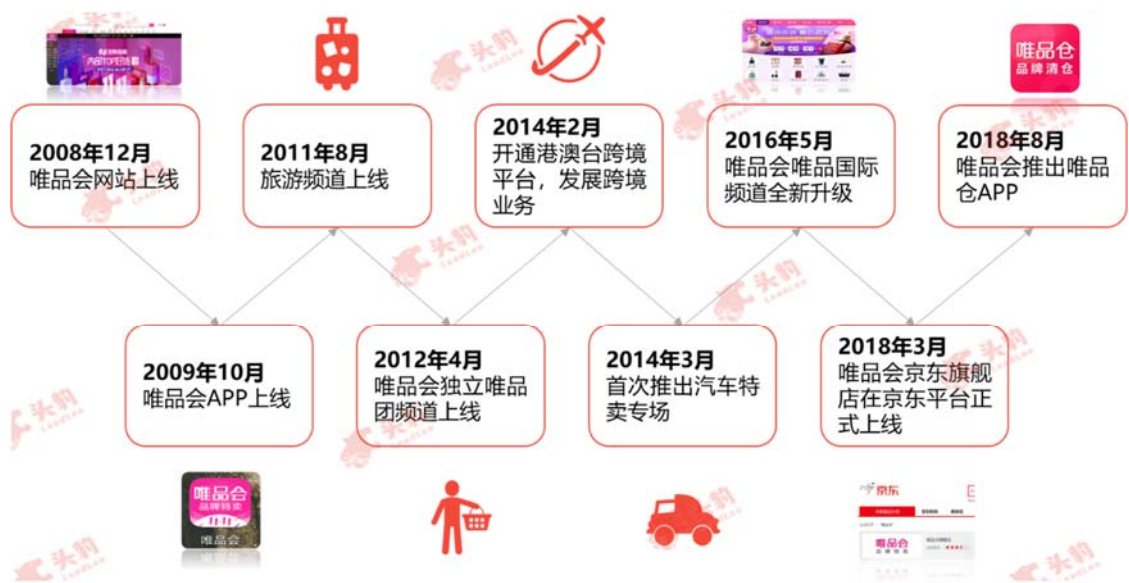
来源：头豹研究院编辑整理

8.4 垂直特卖电商向全品类平台方向发展

“唯品会”、“聚美优品”等垂直特卖电商在发展过程中，不断拓展经营商品品类，由单一品类走向多品类或全品类方向。

(1) “唯品会”：2011 年 8 月，“唯品会” 上线 “旅游” 频道。2012 年 4 月，“唯品会” 上线 “独立唯品团” 频道。2014 年 3 月，“唯品会” 推出 “汽车特卖专场” 活动。“唯品会” 不断扩展经营商品品类，已发展为经营女装、母婴、家电、海淘、美妆、鞋包、男装等多品类的电商平台（见图 8-4）。

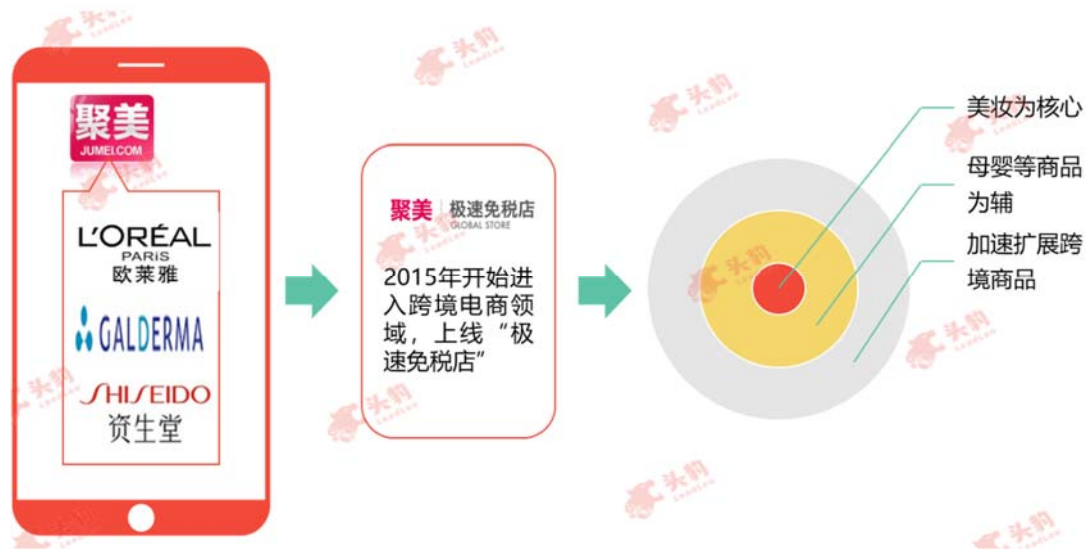
图 8-4 “唯品会” 发展历程



来源：“唯品会” 网站，头豹研究院编辑整理

(2) “聚美优品”：2012 年 7 月，“聚美优品” 首次提出品牌旗舰店模式，巴黎欧莱雅、资生堂、丝塔芙等数十家美妆皮牌入驻聚美优品，开通官方授权旗舰店。2015 年，“聚美优品” 开始进入跨境电商领域，上线 “极速免税店”，以美妆为核心，加速开拓跨境母婴、食品、保健品、轻奢等商品品类（见图 8-5）。

图 8-5 “聚美优品” 商品种类拓展



来源：“聚美优品” APP，头豹研究院编辑整理

以单一产品为经营核心而起步的垂直电商平台，可实现目标群体的快速聚集，一定时期后，将面临用户流量瓶颈。为吸引更多消费者，垂直电商平台将通过拓展商品品类促进平台规模扩大，进而促进用户群体规模提升。**未来，伴随特卖电商行业竞争加剧，垂直特卖电商平台将逐步扩展经营商品品类，以实现用户流量增长。**

9 中国特卖电商行业竞争格局

9.1 中国特卖电商行业竞争格局概述

在中国特卖电商领域，共有 100 余家电商平台，包含专业做特卖的电商平台，如“唯品会”、“折 800”、“聚美优品”等，亦包括具备特卖模块的电商平台，如“京东”、“淘宝”、“当当”等，竞争激烈。

伴随行业参与者逐步增多，市场竞争加剧，大型特卖电商依托自身资源优势，与品牌商形成长久合作关系，市场地位稳固。小型特卖电商在资金实力、品牌商资源、供应链体系等方面难以与大型电商抗衡，发展状况不容乐观。面临当前特卖市场环境，特卖电商平台期望

获得快速发展，需在用户流量增长、稳定原有用户等方面进行探索，通过商业模式创新寻得突破。在各特卖电商激烈竞争的过程中，特卖电商行业产业链将逐步趋于完善、资源将进一步集中。

依据电商平台类型及经营商品品类，可将现有竞争者分为三类：（1）垂直特卖电商：占据特卖电商行业市场份额约 50%，逐步由垂直类平台向全品类平台发展，代表平台有“唯品会”、“聚美优品”。（2）垂直电商特卖频道：占据特卖电商行业市场份额约 15%，用户流量少，经营商品品类单一，发展受局限，代表平台有“贝贝”、“小红书”。（3）综合电商特卖频道：占据特卖电商行业市场份额约 35%，具备资金、用户、品牌等多种资源，代表平台有“淘宝”、“京东”、“拼多多”、“苏宁易购”。

9.2 中国特卖电商行业企业排名

从用户活跃量方面分析，“淘宝”、“京东”、“拼多多”等综合类电商用户活跃量高于“唯品会”、“聚美优品”等垂直特卖电商。由于综合类电商平台特卖频道所实现的活跃用户量无法单独计算，因此，本报告以 2018 年月均用户活跃量为依据，将综合类电商与垂直类电商分别进行排名。

（1）综合类电商：“淘宝”、“京东”、“天猫”、“苏宁易购”等综合类电商通过自身掌握的产品资源、用户资源，月均活跃用户量居高。与以上平台对应的“天天特卖”、“京东闪购”、“聚名品”、“大聚惠”等特卖频道，具备良好的产品资源及用户流量基础。“拼多多”以“拼购”的方式争夺三四线城市消费者，通过社交电商的模式，借助微信社交流量实现平台的快速推广。

（2）垂直类电商：垂直类电商中，“唯品会”、“聚美优品”等电商在发展过程中，不断扩充商品品类，逐步由单一品类发展为多品类或全品类电商平台。依据此类电商发展初期的

市场定位，依旧将其划分为垂直类特卖电商。“唯品会”作为特卖电商行业的发起者，在垂直类电商中，2018年月均活跃用户量位居榜首，为6,111.3万人。“蘑菇街”注重“红人直播”、“聚美优品”深耕美妆领域，均积攒了稳定的用户数量。“当当网”聚焦图书板块、“卷皮折扣”以高性价比为发展标签、“美丽说”将消费群体限定为女性，具有较大发展空间（见图9-1）。

图 9-1 中国特卖电商行业内平台产品排名

综合类电商降序排名（以2018年月均活跃用户量计）			垂直类电商降序排名（以2018年月均活跃用户量计）		
名称	所属公司	2018年月均活跃用户	名称	所属公司	2018年月均活跃用户
淘宝	浙江淘宝网络有限公司	48,329.2万人	唯品会	广州唯品会信息科技有限公司	6,111.3万人
京东	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	18,662.0万人	蘑菇街	美丽联合集团	1,300.6万人
拼多多	上海寻梦信息技术有限公司	12,707.4万人	聚美优品	北京创锐文化传媒有限公司	1,063.7万人
天猫	浙江天猫网络有限公司	5,782.3万人	当当网	北京当当网信息技术有限公司	385.2万人
苏宁易购	苏宁易购集团股份有限公司	3,658.6万人	卷皮折扣	武汉奇米网络科技有限公司	272.3万人
聚划算	淘宝（中国）软件有限公司	119.3万人	美丽说	美丽联合集团	144.9万人

来源：WIND，头豹研究院编辑整理

9.3 中国特卖电商行业投资企业推荐

9.3.1 团博百众（北京）科技有限公司

9.3.1.1 公司及平台简介

团博百众（北京）科技有限公司（以下简称“百众科技”）成立于2011年3月，在成都、长沙分别设有研发和运营中心，拥有在职人数超1,000人。成立之初，百众科技创办“淘800网”。2013年3月，“淘800网”升级为“折800网”。“折800”与生产厂商、品牌商、代理商进行合作，依靠专业的买手团队砍价及严格的供应链把控，为消费者提供性

价比高的商品。当前，折 800 已积累 1 亿余名用户。

9.3.1.2 平台经营商品品类

“折 800” 设置 “9.9 包邮”、“淘爆款”、“天天特价”、“限时秒杀” 等模块，主要经营服装、鞋包、居家、美妆、百货、母婴、配饰、食品等商品品类（见图 9-2），适用于追求高性价比的消费者，包括白领、上班族、学生、退休职工等人群。

图 9-2 “折 800” 经营商品品类



来源：“折 800” APP，头豹研究院编辑整理

9.3.1.3 投资亮点

(1) 拥有严格的质量把控体系

“折 800”在商品质量把控方面的做法有两点：①人工验货：为确保商品品质，“折 800”成立商家鉴别团队、品质鉴定团队，商家鉴别团队需对商家的资质、品牌授权等方面进行严格的审核，品质鉴定团队负责对部分商家邮递的样品进行人工检验。另外，“折 800”会对

上线的重点活动或重点商品进行不定期随机抽样检查，逐一核实属性信息，包括测量尺寸、检验材质、质量等；②留样监控：商品验货后，品质鉴定团队需对关键属性进行品质鉴定、标记留样，并监控商品回评。例如，针对羽绒服商品，品质鉴定团队需拆出羽绒服里料羽绒进行鉴定且标记留样。

(2) 用户认可度高

为了给消费者提供稳定、真实的高性价比商品，“折 800”成立商家鉴别团队、品质鉴定团队之外，还成立了人工砍价团队、售后服务团队。这四支团队在在“商家选择”、“精选商品”、“售后保障”三个环节为消费者给予保障。另外，“折 800”推出“运费补贴”优惠条件，当消费者申请“7 天无理由退换货”后，“折 800”以商城优惠券的方式为消费者运费损失进行补贴，不断提高用户体验效果。

9.3.2 武汉奇米网络科技有限公司

9.3.2.1 公司及平台简介

武汉奇米网络科技有限公司（以下简称“奇米科技”）成立于 2010 年 8 月，主营业务为通过互联网销售服饰、居家、母婴、数码、鞋包、美妆等商品，先后获得由汉理资本、纽信创投、赛富亚洲、天图资本、招银国际资本、浙江金控的投资。2012 年 9 月，奇米科技推出“卷皮网”，为消费者提供日常生活所需的平价商品，同时运营“卷皮网”网站及“卷皮折扣”APP。“卷皮网”曾获得多项荣誉，如《经济观察报》颁发的“2015 年度受欢迎购物 App 单项奖”、全球互联网经济大会颁发的“电商创新成长奖”及“最具发展潜力移动应用电商”。

9.3.2.2 平台经营商品品类

“卷皮网”设置“9.9 包邮”、“品牌折扣”、“今日新品”等模块，业务范围涵盖服装、鞋子、鞋包、居家、美妆、百货、母婴、家纺、文体、数码、配饰、内衣、电器、美食等商品品类，其中，服饰、家居、母婴是其经营重点（见图 9-3）。

图 9-3 “卷皮网”经营商品品类介绍



来源：“卷皮折扣”APP，头豹研究院编辑整理

9.3.2.3 投资亮点

(1) 产品品类丰富，迎合女性购物需求

“卷皮网”网站、“卷皮折扣”APP 将目标客户定位为女性群体，其界面均以粉色为主，重点经营商品为服饰、家居、母婴等品类，以此适应女性购物需求。卷皮网设置买手制度，成立 400 余人买手与质检团队，对产品价格、款式、质量进行多层把控，以促进女性消费者群体对“卷皮网”的口碑传播。

(2) 立足中低端消费市场

特卖市场中，“唯品会”主要经营 200 元以上的品牌折扣商品，“卷皮网”为寻求差异化发展，将发展目标定位于中低端消费市场，发展 100 元以下商品区间的导购平台。“卷皮网”低价竞争力来源于：“卷皮网”负责商品销售工作，工厂负责产品生产，实现了“工厂-电商-消费者”三者的有效连接，节约经营成本。

9.3.3 北京醋溜网络科技股份有限公司

9.3.3.1 楚楚街简介

2011 年，北京醋溜网络科技股份有限公司成立，并创办了“楚楚街”移动电子商务平台，为 90 后的消费者提供一站式的移动购物服务，曾获得腾讯、软银中国资本、基石资本、新天域资本等的投资。“楚楚街”曾获得多项荣誉，如“金麦奖-新锐购物平台奖”、“90 后人气移动购物之星”等。

9.3.3.2 经营商品品类

“楚楚街”将目标用户定位为 90 后。“楚楚街”APP 内部设置“9.9 包邮”、“星善联盟”、“今日上新”等模块，主营商品涵盖男女服装、美妆、3C 数码、母婴、家电、零食、鞋子等品类（见图 9-4）。

图 9-4 “楚楚街” 经营商品品类介绍



来源: “楚楚街” APP, 头豹研究院编辑整理

9.3.3.3 投资亮点

(1) 目标用户为 90 后群体

由于 90 后手机购物接受度高、具备独立购买能力,“楚楚街” 逐渐将目标用户定位为 90 后群体,可提高 90 后用户群体的归属感。90 后是具有个性化发展的一代,“楚楚街” 为获得 90 后青睐,在产品功能、商品选择上做出相应调整。2016 年,“楚楚街” 相继推出“购物社区鹿岛”、“二次元频道”、“直播” 功能,并与吉卜力工作室官方授权精品店橡子共和国达成战略合作关系。整体而言,“楚楚街” 以服务 90 后的战略定位,区别于其他特卖电商,以此寻求差异化发展。

(2) 搭建 “星善联盟” 寄卖平台

“星善联盟” 是 “楚楚街” 为明星与消费者搭建的寄卖平台,由体育明星、影视明星、社会名人等在此平台上寄卖个人私藏品,所获得收入将用于对应的公益项目。当前,已有高

雷雷、刘奕君、于大宝、于和伟、陈思诚等 30 名明星加入，所设立的公益项目有“扶贫帮助·黑土麦田”、“传统文化·无疆苗绣”、“植物保护·一棵树再造故乡”等。

请加微信联系我索取最新

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告;
- 2、每日分享当日**华尔街日报、金融时报**
- 3、**如果看到群里报告过期了，请扫码联系**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

